

عنوان مقاله:

تبیین مولفه های برندینگ شهری با تاکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان شهر مشهد

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی و هشتمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

انسیه لرگی - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری از دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

قدیر صیامی - دکترای جغرافیایی برنامه ریزی شهری

خلاصه مقاله:

یکی از راه های عنوان شدن در بازار رقابتی جهان، برنامه ریزی جهت دستیابی به برندینگ شهری پایدار برای شهر است که ضمن معرفی چهره شهر، قادر به جذب مخاطبان باشد. مهم ترین عامل جهت دستیابی به منافع اقتصادی برندینگ شهری، گردشگری هست. کلان شهر مشهد از جمله مقاصد گردشگری شهری با گونه زیارت و گردشگری مذهبی در سطح کشور است و این موضوع ناشی از جایگاه این کلان شهر به عنوان مقصد اول سفرهای گردشگر داخلی به عنوان پایتخت معنوی کشور است. در این پژوهش ابتدا مولفه ها و شاخص های برندینگ شهری با تاکید بر بعد اقتصادی، شناسایی و با استفاده از نظر 200 نفر از شهروندان، زایران و متخصصین به ارزیابی و با استفاده از تحلیل های آماری (آزمون تحلیل میانگین و آزمون ن پارامتریک فریدمن) به اولویت بندی مولفه های در کلان شهر مشهد پرداخته شده است. نتایج نشان می دهد که از میان 6 مولفه مورد بررسی (ویژگی ها و دارایی های منحصر به فرد شهر، تسهیلات خدماتی و گردشگری، سرمایه گذاری و تجارت، رضایت از خدمات و زیرساخت های شهری، خدکات حمل و نقل و دسترسی مناسب و جایگاه بین المللی شهر) ویژگی ها و دارایی های منحصر به فرد شهر بیشترین و جایگاه بین المللی شهر دارای کمترین امتیاز است. پژوهش پیش رو از نوع تحلیلی کاربردی است.

کلمات کلیدی:

برندینگ شهری، مولفه های اقتصادی برندینگ شهری، کلان شهر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/646710>

